

**PENGARUH HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC
(STUDI PADA PENGIKUT SOMETHINC DI SHOPEE)****Diva Maharani¹, Eneng Iviq Haira Rahayu²***Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika**Email: divamaharani460@gmail.com, eneng.eor@bsi.ac.id***Abstract**

Abstracts The increasingly intense competition in the skincare industry in the digital era requires companies to deeply analyze the various elements that drive customers' purchasing decisions. Two factors considered important are price and product innovation. This study aims to identify the impact of price and product innovation on the purchase intention of Somethinc products among followers of Somethinc's official Shopee account. This research uses correlation analysis with a quantitative research method. It involves 100 samples selected through a measurable sampling method, collects data using a Likert scale questionnaire, and performs multiple regression analysis using SPSS. The results show that Price (X1) does not have a positive and significant effect on the Purchase Intention (Y) of Somethinc products, with a t -value of $0.277 < 1.984$ table t and a significance value of $0.783 > 0.05$. Product innovation (X2) has a positive and significant effect on consumer purchase intention (Y) with a calculated t value of $5.421 > 1.984$ t table and a significance value of $0.000 < 0.05$. Price (X1) and Product Innovation (X2) together have a simultaneous and significant effect on the Purchase Intention (Y) of Somethinc products with an F value of $32.642 > 3.09$ F table and significance $0.000 < 0.05$. In conclusion, price and innovation are important factors that simultaneously influence consumer purchase intention for Somethinc.

Keywords : Price, Product Innovation, Purchase Intention, Somethinc, Shopee.

Abstrak

Persaingan industri skincare yang semakin meningkat di era digital membuat berbagai elemen yang menjadi pendorong keputusan pembelian pelanggan harus dianalisis secara mendalam oleh pihak perusahaan. Dua faktor yang dianggap penting adalah harga dan inovasi produk. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak harga dan inovasi produk terhadap minat beli produk Somethinc pada pengikut akun resmi Somethinc di Shopee. Penelitian ini menggunakan analisis korelasi metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan 100 sampel dengan metode pengambilan sampel yang terukur. Menghimpun data melalui kuesioner skala Likert, dan analisis regresi berganda dilakukan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X1) tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y) produk Somethinc dengan nilai t hitung $0,277 < 1,984$ t tabel dan nilai sig $0,783 > 0,05$. Inovasi produk (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen dengan t hitung $5,421 > 1,984$ t tabel dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Harga (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap Minat beli (Y) berpengaruh secara simultan dan signifikan

Article history

Received: Agustus 2026

Reviewed: Agustus 2026

Published: Agustus 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

terhadap Minat Beli (Y) Produk Somethinc dengan nilai F hitung 32,642 > 3,09 F tabel dan sig 0,000 < 0,05. Kesimpulannya harga dan inovasi menjadi faktor penting secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen somethinc.

Kata Kunci : Harga, Inovasi Produk, Minat Beli, Somethinc, Shopee.

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi perkembangan produk kecantikan. Pertumbuhan industri skincare dan kosmetik berjalan seiring dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap perawatan kulit. Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai merek dengan pilihan harga, kualitas, dan inovasi yang semakin beragam. Persaingan menjadi semakin kompetitif pada era digital karena konsumen dapat memperoleh informasi dan melakukan pembelian melalui media sosial maupun marketplace seperti Shopee.

Harga merupakan salah satu unsur yang dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi produk. Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen, kualitas, manfaat, dan harga produk pesaing dapat membentuk persepsi nilai. Di sisi lain, inovasi produk menjadi penting karena perusahaan perlu menghadirkan pembaruan, pengembangan kualitas, variasi, dan solusi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada industri skincare, inovasi dapat berupa formula, kandungan aktif, variasi produk, maupun pengembangan desain dan konsep produk.

Somethinc merupakan salah satu merek skincare dan kosmetik lokal yang berkembang di Indonesia. Produk Somethinc dikenal menawarkan beragam produk perawatan kulit dengan inovasi dan variasi yang ditujukan untuk kebutuhan konsumen. Perkembangan e-commerce juga membuat konsumen semakin mudah membandingkan harga, manfaat, kualitas, ulasan, serta alternatif merek sebelum melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam mengenai faktor pembentuk minat maupun keputusan pembelian. Aprelyani et al. (2024) menunjukkan adanya keterkaitan harga dengan keputusan pembelian produk skincare Somethinc di Shopee, sedangkan penelitian mengenai inovasi produk menunjukkan bahwa pembaruan dan pengembangan produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Penelitian ini memfokuskan kajian pada minat beli sebagai variabel dependen dengan harga dan inovasi produk sebagai variabel independen pada pengikut Somethinc di Shopee.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli produk Somethinc;
2. mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap minat beli produk Somethinc; dan
3. mengetahui pengaruh harga dan inovasi produk secara simultan terhadap minat beli produk Somethinc

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Dalam penelitian ini, harga diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Pengukuran tersebut mengacu pada indikator yang digunakan dalam skripsi dan disusun melalui kuesioner skala Likert.

2.2 Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam melakukan pembaruan, pengembangan, dan penciptaan produk untuk memberikan nilai atau manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Indikator yang digunakan meliputi kebaruan produk, keunikan produk, peningkatan kualitas, variasi produk, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen.

2.3 Minat Beli

Minat beli merupakan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan informasi, manfaat, dan karakteristik produk. Dalam penelitian ini, minat beli diukur melalui ketertarikan terhadap produk, keinginan mencoba, pertimbangan sebagai pilihan, rencana membeli, serta kesediaan menyarankan atau merekomendasikan produk.

2.4 Hipotesis

H1: Harga berpengaruh terhadap minat beli produk Somethinc pada pengikut Somethinc di Shopee.

H2: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Somethinc pada pengikut Somethinc di Shopee.

H3: Harga dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Somethinc pada pengikut Somethinc di Shopee.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis korelasi dan regresi linear berganda. Populasi penelitian adalah konsumen atau calon konsumen yang menggunakan atau pernah membeli produk Somethinc, khususnya pengikut toko resmi Somethinc di Shopee. Sampel penelitian berjumlah 100 responden dan dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu mengikuti akun/toko resmi Somethinc di Shopee dan pernah membeli atau menggunakan produk Somethinc.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Variabel harga (X1) terdiri dari 8 butir pernyataan, inovasi produk (X2) terdiri dari 10 butir, dan minat beli (Y) terdiri dari 8 butir. Analisis data dilakukan dengan IBM SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, uji t, uji F, koefisien determinasi, dan regresi linear berganda.

Model regresi yang digunakan adalah: $Y = 11,136 + 0,028X_1 + 0,482X_2 + e$. Pengujian hipotesis dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Dari 100 responden yang berpartisipasi, mayoritas berada pada rentang usia 21-25 tahun (74%), diikuti usia 26-30 tahun (15%), usia 17-20 tahun (10%), dan di atas 30 tahun (1%). Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi perempuan sebanyak 96% dan laki-laki 4%. Seluruh responden (100%) merupakan pengikut akun resmi Somethinc di Shopee dan pernah membeli atau menggunakan produk Somethinc, sehingga responden dinilai representatif untuk memberikan tanggapan terkait persepsi harga, inovasi produk, dan minat beli.

4.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil rekapitulasi jawaban responden menunjukkan nilai rata-rata variabel Harga (X1) sebesar 78%, Inovasi Produk (X2) sebesar 81%, dan Minat Beli (Y) sebesar 79%. Nilai tertinggi pada variabel Harga terdapat pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas (81%), pada variabel Inovasi Produk terdapat pada indikator peningkatan kualitas (85%), dan pada variabel Minat Beli terdapat pada indikator keinginan untuk mencoba produk (84%). Secara umum, responden memberikan penilaian yang positif terhadap ketiga variabel penelitian.

4.3 Uji Kualitas Data

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment pada taraf signifikansi 10% (r tabel = 0,196) menunjukkan seluruh item pada ketiga variabel dinyatakan valid, dengan nilai r hitung berkisar 0,558-0,823 (Harga), 0,676-0,813 (Inovasi Produk), dan 0,628-0,821 (Minat Beli). Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Harga (X1)	0,895	0,700	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,914	0,700	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,878	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Seluruh nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,114 ($> 0,05$), yang menunjukkan data berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan titik-titik data tersebar acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,484 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 2,065 (< 10) untuk kedua variabel independen, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antara variabel Harga dan Inovasi Produk.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	11,136	2,610	—	4,266	0,000
Harga (X1)	0,028	0,102	0,031	0,277	0,783
Inovasi Produk (X2)	0,482	0,089	0,611	5,421	0,000

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 11,136 + 0,028 X_1 + 0,482 X_2$$

Nilai konstanta 11,136 menunjukkan besarnya minat beli yang tetap terbentuk meskipun harga dan inovasi produk bernilai nol. Koefisien regresi Harga sebesar 0,028 menunjukkan arah pengaruh positif namun tidak signifikan ($t = 0,277 < t \text{ tabel } 1,984$; $\text{sig.} = 0,783 > 0,05$), sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak — harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, koefisien regresi Inovasi Produk sebesar 0,482 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ($t = 5,421 > t \text{ tabel } 1,984$; $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima — setiap peningkatan satu satuan inovasi produk mendorong kenaikan minat beli sebesar 0,482 satuan.

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	905,934	2	452,967	32,642	0,000
Residual	1346,066	97	13,877	—	—
Total	2252,000	99	—	—	—

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar $32,642 > F \text{ tabel } 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima — Harga dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa secara simultan kedua variabel bebas menjelaskan 40,2% variasi Minat Beli, sedangkan 59,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Secara parsial, Harga menyumbang 22,1% dan Inovasi Produk menyumbang 40,2% terhadap variasi Minat Beli.

4.6 Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli. Hasil penelitian menunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Somethinc. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aulia (2024) pada konsumen kosmetik non-BPOM yang juga menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Somethinc cenderung mempertimbangkan aspek lain, seperti kualitas dan manfaat produk, dibandingkan semata-mata harga.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli. Inovasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sejalan dengan penelitian Maulana & Alisha (2020) yang juga menemukan bahwa inovasi produk memengaruhi minat beli secara signifikan. Pembaruan formula, peningkatan kualitas, serta penambahan variasi produk Somethinc dinilai mampu memberikan nilai tambah yang mendorong konsumen untuk membeli.

Pengaruh Harga dan Inovasi Produk secara Simultan terhadap Minat Beli. Secara bersama-sama, harga dan inovasi produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sejalan dengan temuan Maghfiroh et al. (2023) pada produk Ms Glow yang menunjukkan bahwa inovasi produk dan persepsi harga berdampak signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menegaskan bahwa meskipun harga bukan faktor dominan secara parsial, kombinasi strategi harga yang wajar dengan inovasi produk yang konsisten tetap penting dalam mendorong minat beli konsumen Somethinc.

5. Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan bahwa: (1) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Somethinc ($t = 0,277$; $\text{sig.} = 0,783$); (2) Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Somethinc ($t = 5,421$; $\text{sig.} = 0,000$); dan (3) Harga dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Somethinc ($F = 32,642$; $\text{sig.} = 0,000$), dengan kontribusi sebesar 40,2% terhadap variasi minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan harga dalam mendorong minat beli konsumen Somethinc di Shopee.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya bagi manajemen Somethinc untuk terus mengembangkan inovasi produk melalui pembaruan formula, penambahan varian, dan peningkatan kualitas, sambil tetap menjaga harga yang kompetitif dan sepadan dengan kualitas yang ditawarkan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, citra merek, atau electronic word-of-mouth, serta memperluas cakupan responden ke platform e-commerce lain agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku minat beli konsumen skincare secara daring.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan minat beli produk skincare Somethinc terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163-173.
- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). The effect of application of AIDA (attention, interest, desire and action) on Telkomsel card purchase decisions in Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 2(2), 189-202.
- Ardiansyah, A. R., & Rahayu, S. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko Genre Catalog Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(6), 203-214.
- Astuti, S. W., Lukitaningsih, A., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh perceived value dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Skintific di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(3), 845-

858.

Aulia, S. B., & F. I. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk kosmetik non-BPOM terhadap minat beli konsumen pada mahasiswi S1 STIE IBMT Surabaya. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(11), 108-121.

Calvin, N., & Keni, K. (2024). Pengaruh e-WOM, trust, dan perceived hedonic value terhadap minat beli konsumen pada produk e-commerce. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(1), 80-91.

Casteel, A., & Bridier, N. L. (2021). Describing populations and samples in doctoral student research. *International Journal of Doctoral Studies*, 16(1).

Compass.co.id. (2022). 10 brand skincare lokal terlaris di online marketplace.

Dina Aulia. (2025). Pengaruh variasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Somethinc pada e-commerce Shopee. *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 5(1).

Fadlilah, M. B., Parlyna, R., & Hardini, I. R. (2026). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk skincare X: Studi pada pengguna platform Y generasi Z. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 2293-2313.

Firmansyah, M. A. (2022). Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran). Deepublish.

Goeliling, A., Devi, N. N., Sahabuddin, R., Arimbawa, A. P., Rahman, F. A., & Muhammad, A. F. (2023). Pengaruh harga dan

kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific.

Goodstats. (2025). 10 brand skincare terlaris di Shopee Indonesia 2025, mana favoritmu?

Herlinda, D., Wulandari, P., Marta, T. A., & Riofita, H. (2023). Inovasi produk dan daya tarik konsumen: Studi kasus pada industri pemasaran. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 1(2), 211-221.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management, global edition* (Vol. 832). Pearson.

Lubis, A. Z., Nahulae, L. L., Anggraini, N. M., & Adawiyah, R. (2024). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1).

Maghfiroh, B. P., Wijayanti, R. F., & Samboro, J. (2023). Pengaruh inovasi produk dan persepsi harga terhadap minat beli produk Ms Glow di Kota Lamongan. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(6), 4089-4099.

Maharani, N., Lesmana, A. Y., & Octavia, R. (2025). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Journal of Innovation, Finance, Management, and Accounting*, 1(1), 71-83.

Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi produk dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz*, 8(1), 86-91.

Muharam, P. A., Situmorang, R. D. C., Sesiliya, I., Larasati, B., & Mubarok, H. (2025). Studi komparatif antara metode cost plus pricing dan target costing dalam penetapan harga jual produk. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(3), 66-69.

- Muspawi, M. (2024). Literatur review: Operasionalisasi variabel dalam penelitian pendidikan: Teori dan aplikasi. *Jurnal XYZ*, 8, 42925-42931.
- Nandini, N. F. A., Yuniar, W., Novita, Y., & Ristiliana, R. (2025). Peran inovasi produk dalam meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM. *Muara Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, Manajemen & Bisnis*, 1(4), 174-182.
- Nathani, D., & Budiono, H. (2021). Pengaruh kepercayaan, popularitas, dan citra merek terhadap minat beli produk kamera Sony. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 953-961.
- Nurjanah, L., & Diana, I. C. (2024). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kecantikan di sosial media. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(2), 330-339.
- Nuryani, H. S., & Rizqi, R. M. (2024). Pengaruh inovasi produk, suasana toko dan kepuasan konsumen terhadap minat beli (Studi kasus pada Toko Emas Sahabat Sumbawa). *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1), 433-442.
- Piyoh, D. D. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Putra, R. D., Murtadho, M. A., Isnaini, M., & Afgani, M. W. (2025). Design penelitian kuantitatif: Pengertian dan macammacam jenisnya. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(3), 191-199.
- Renggo, Y. R., & Kom, S. (2022). Populasi dan sampel kuantitatif. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*, 43.
- Setiawan, M. R., & Sunaryo, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(3), 569-575.
- Sinambela, L. P. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif: Teoretik dan praktik*. (Monalisa, Ed.).
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Wibowo, T. S., Asir, M., Anwar, M. A., Herdiyanti, H., & Wijaya, E. (2022). Efektifitas strategi penetapan harga produk barang pada daya beli konsumen: Studi literatur. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 2987-2996.